

Величко А.О.,

*асистент кафедри маркетингового менеджменту
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського,
м. Донецьк, Україна*

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЦІЛЬОВИМ РИНКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан вітчизняного ринку визначає специфіку діяльності підприємств, особливості їхнього функціонування й розвитку. Перед вітчизняними підприємствами стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг на основі більш повного використання можливостей потенціалу для одержання максимального синергетичного ефекту від роботи підприємств на ринку. У цих умовах управління цільовим ринком підприємств повинне носити комплексний інтегрований характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження й активного реагування на будь-які зміни в конкурентному середовищі. Цьому буде сприяти впровадження концептуальної моделі управління цільовим ринком.

Багато досліджень сучасних науковців присвячено проблемі управління вибором цільовим ринком підприємств, основними з яких є: Ілляшенко С.М. (розроблено формалізований теоретико-методичний підхід до економічно ефективного управління вибором цільового ринку для реалізації потенціалу підприємства в контексті інноваційного розвитку), Данилова В.А. (запропоновано програмно-цільовий метод управління споживчим ринком), Балабаниць А.В. (розроблено методичні підходи щодо визначення та управління цільовим ринком підприємств), Балабанова Л.В. (розроблено та рекомендовано підсистему маркетингового управління цільовим ринком в межах комплексної системи стратегічного маркетингового управління збутом підприємств). Багатьма науковцями запропоновано методики та методичні підходи щодо вибору цільового ринку, а саме Голубковим Е.П., Градовим А.П., Котлером Ф., Карлофф В., Ламбенем Ж., Леві М., Поповим С.А., Портером М., Райзбергом Б.А., Садековим А.А.. Але комплексно та інтегровано маркетингове управління цільовим ринком підприємств ними практично не розглядалося. Таким чином об'єктивна необхідність впровадження концептуальної моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств зумовило актуальність теми, її мету та завдання дослідження. Огляд сучасної літератури надав змогу визначити, що концептуальна модель (англ. *conceptual model*) - це певна сукупність понять і зв'язків між ними, які є змістовною структурою предметної сфери, що розглядається.

Концептуальна модель маркетингового управління цільовим ринком підприємства - це модель, яка визначає структуру системи маркетингового управління цільовим ринком підприємства, її елементи та основні зв'язки для визначення стратегій та цілей підприємства в сфері управління цільовим ринком. Основними підсистемами системи маркетингового управління цільовим ринком підприємств виступають чотири підсистеми управління: ринковим потенціалом підприємств, потенціалом маркетингової активності підприємств, ринковим потенціалом конкурентних переваг підприємств та лояльністю споживачів підприємств [3]. Отже, основними показниками моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств виступають: рівень ринкового потенціалу підприємств, рівень потенціалу маркетингової активності підприємств, рівень потенціалу конкурентних переваг підприємств та рівень аттачменту підприємства [1, 2, 4]. Слід зазначити, що в основу розробленої концептуальної моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств покладено методику побудови лемніскати Бернуллі [5]. Лемніската Бернуллі – представляє собою геометричне розташування точок, множення відстаней від яких до фокусів постійно дорівнюється квадрату половини відстані між фокусами. Кожна петля лемніскати описує охоплення цільового ринку за певним показником, при цьому розглядається потенційне та реальне охоплення ринку підприємством та фокус розвитку підприємства у кількісному вираженні.

Концептуальну модель управління цільовим ринком підприємств на основі побудови лемніскати Бернуллі представлено на рисунку 1.

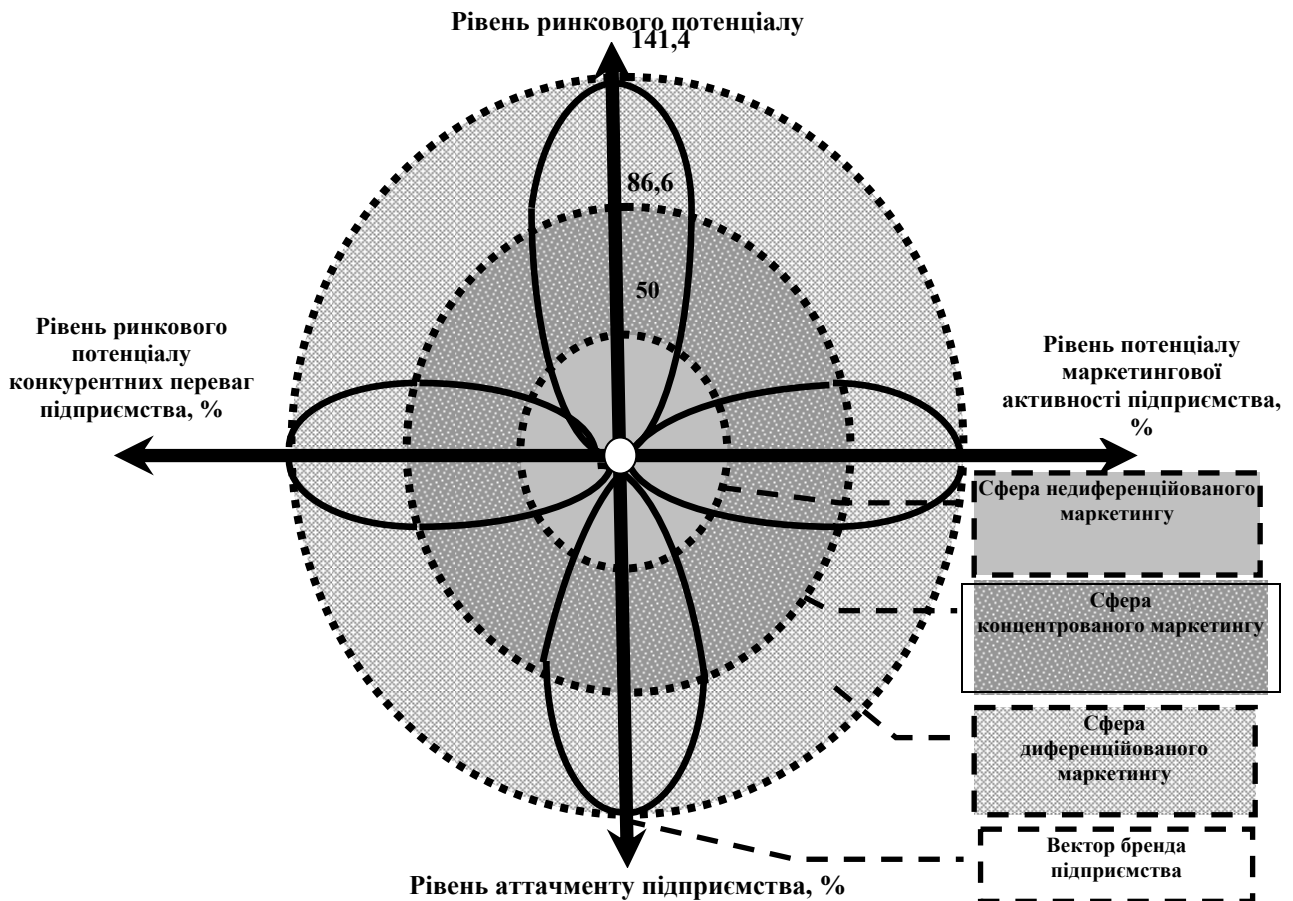


Рис. 2. Концептуальна модель управління цільовим ринком підприємств
Джерело: розроблено автором

Слід зазначити, що модель описує чотири петлі (показники вибору цільового ринку, що визначаються за модулем) та визначає фокус розвитку підприємства. Ідеальна модель передбачає, що рівні певних потенціалів підприємства дорівнюють 100 %, при цьому вектор бренда підприємства дорівнює 141,4 %, а фокус розвитку складає 86,6 %.

Метою подальших досліджень є обґрунтування методичних підходів щодо визначення основних показників моделі маркетингового управління цільовим ринком підприємств.

Література: 1. Величко А.О. Визначення рівня потенціалу конкурентних переваг підприємств на основі позиціонування / А.О. Величко // Теоретико-методологічні і науково-практичні засади інвестиційного, фінансового та облікового забезпечення розвитку економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 15-16 листопада 2011 р., ПДАТУ, м. Кам'янець-Подільський. Ч.2. – Тернопіль : Крок, 2011. – С. 18-21. 2. Величко А.О. Визначення типу лояльності споживачів підприємств / А.О. Величко // Розвиток країн в умовах глобалізації: матер. міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 15-16 березня 2012 р., – м. Тернопіль: Тернопільський інститут АПВ НААН, 2012. Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_15_16_bereznja_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/viznachennja_tipu_lojalnosti_s_pozhivachiv_pidpriemstv/35-1-0-1559. 3. Величко А.О. Концепція маркетингового управління цільовим ринком підприємств / А.О. Величко // Луганський національний університет імені Тараса Шевченка: зб. наук. пр. – Т.1. - Луганськ: Глобус-Прінт, 2012. – С. 119-123. 4. Величко А.О. Методичні підходи до визначення потенціалу маркетингової активності підприємств / А.О. Величко // «Наукова школа маркетингового менеджменту: 20 років творчої діяльності»: матер. міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 14 вересня 2011 р., – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 21-23. 5. Лемніската Бернуллі [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://www.geometrie.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=53:2009-04-28-06-03-48&catid=10:differenc&Itemid=19.

*Величко Л.А.,
здобувач кафедри державного управління та місцевого самоврядування АМУ,
м. Київ, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОЇ СИСТЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Формування сталого суспільства та єдиного соціального простору передбачає спільність системи управління соціально-захисною сферою для всіх регіонів країни. Надання самостійності кожному рівню територіального державного управління і місцевого самоврядування повинно проводитись з урахуванням їх відповідальності і перед населенням, що проживає на даній території, і перед іншим рівнем управління. При цьому постає проблема визначення межі, за якою децентралізація захисної політики стає неефективною, і пов'язується вона з іншим питанням: для мінімізації неблагополуччя і забезпечення суспільної рівноваги в цілому по країні необхідна система заходів, що дозволить знизити соціальну напруженість в регіонах. З цією метою повинні бути визначені пограничні значення якості життя в регіонах, порушення яких понад допустимий рівень веде до ентропії всієї соціальної сфери. Отже, на центральні органи управління покладається завдання розробки загальних показників, які характеризують стан людського розвитку, життєвий рівень населення, його розшарування (межу бідності), оцінку державного впливу на вирішення соціальних проблем, що створювало б універсальну систему експертизи соціальної і економічної стратифікації суспільства.

Основним критерієм оцінки ефективності її функціонування повинен бути рівень забезпеченості пенсіонерів в залежності від економічної направленості регіону. На цей час фактично не існує чітких науково обґрунтованих критеріїв щодо об'єктивної оцінки показників, на основі яких можна визначити реальний якісний стан рівня життя різних соціальних верств населення і за цими ознаками провести їх відповідне структурне ранжування. Це особливо небезпечно для України. Законодавством визначено, що базовим державним соціальним стандартом в Україні є прожитковий мінімум. На його основі визначаються інші державні соціальні гарантії та стандарти, зокрема, щодо доходів населення, житлово-комунального, побутового, соціально-культурного обслуговування, охорони здоров'я та освіти. Вартісна величина прожиткового мінімуму встановлюється щорічно окремим законом України на основі необхідного набору продовольчих і непродовольчих товарів, а також різного роду послуг.

Отже, згідно з Конституцією України, держава має забезпечувати громадянам, які потребують соціального захисту рівень життя, не нижчий від прожиткового мінімуму, встановленого законом. Згідно з чинним законодавством, до рівня прожиткового мінімуму мають бути наближені мінімальна зарплата й пенсія. Так згідно ст. 3 Закону України «Про оплату праці» мінімальна заробітна плата — це законодавче встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може провадитися оплата за виконану працівником місячну, погодинну норму праці (обсяг робіт). Мінімальна зарплата є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності й господарювання. Розмір мінімальної зарплати визначається з урахуванням: вартісної величини мінімального споживчого бюджету з поступовим зближенням рівнів цих показників у міру стабілізації та розвитку економіки країни; загального рівня середньої зарплати; продуктивності праці; рівня зайнятості та інших економічних умов [2].

Згідно ст.9 Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення мінімальної заробітної плати на рівні прожиткового мінімуму для працездатних осіб» розмір мінімальної заробітної плати визначається з урахуванням потреб працівників та їх сімей, вартісної величини достатнього для забезпечення нормального функціонування організму працездатної людини, збереження її здоров'я, набору продуктів харчування, мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості, а також загального рівня середньої заробітної плати, продуктивності праці та рівня зайнятості. При цьому мінімальна заробітна плата встановлюється у розмірі не нижчому від розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб [1].